

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA DE LA
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



MAESTRÍA EN MARKETING POLÍTICO

TESIS DE MAESTRÍA

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA PRENSA GRÁFICA EN COMPULSA ELECTORAL

UN ESTUDIO DEL DIARIO RÍO NEGRO DURANTE
LA CAMPAÑA CARLOS SORIA 2011



Maestrando: Lic. Romina Sammarone
Tutora de Tesis: Dra. Angélica De Sena
Fecha de entrega: Abril de 2017

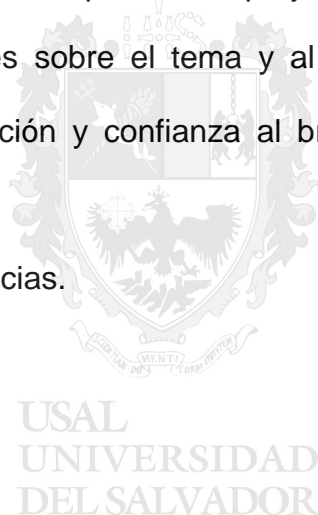
Mail: rominasammarone@gmail.com

Mi agradecimiento a la Universidad del Salvador y a sus docentes, por las enseñanzas recibidas, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi marido por alentarme a nunca bajar los brazos y a la dirección intelectual, rigurosa y cálida de la Dra. Angélica DeSena sin la cual este trabajo no habría encontrado camino.

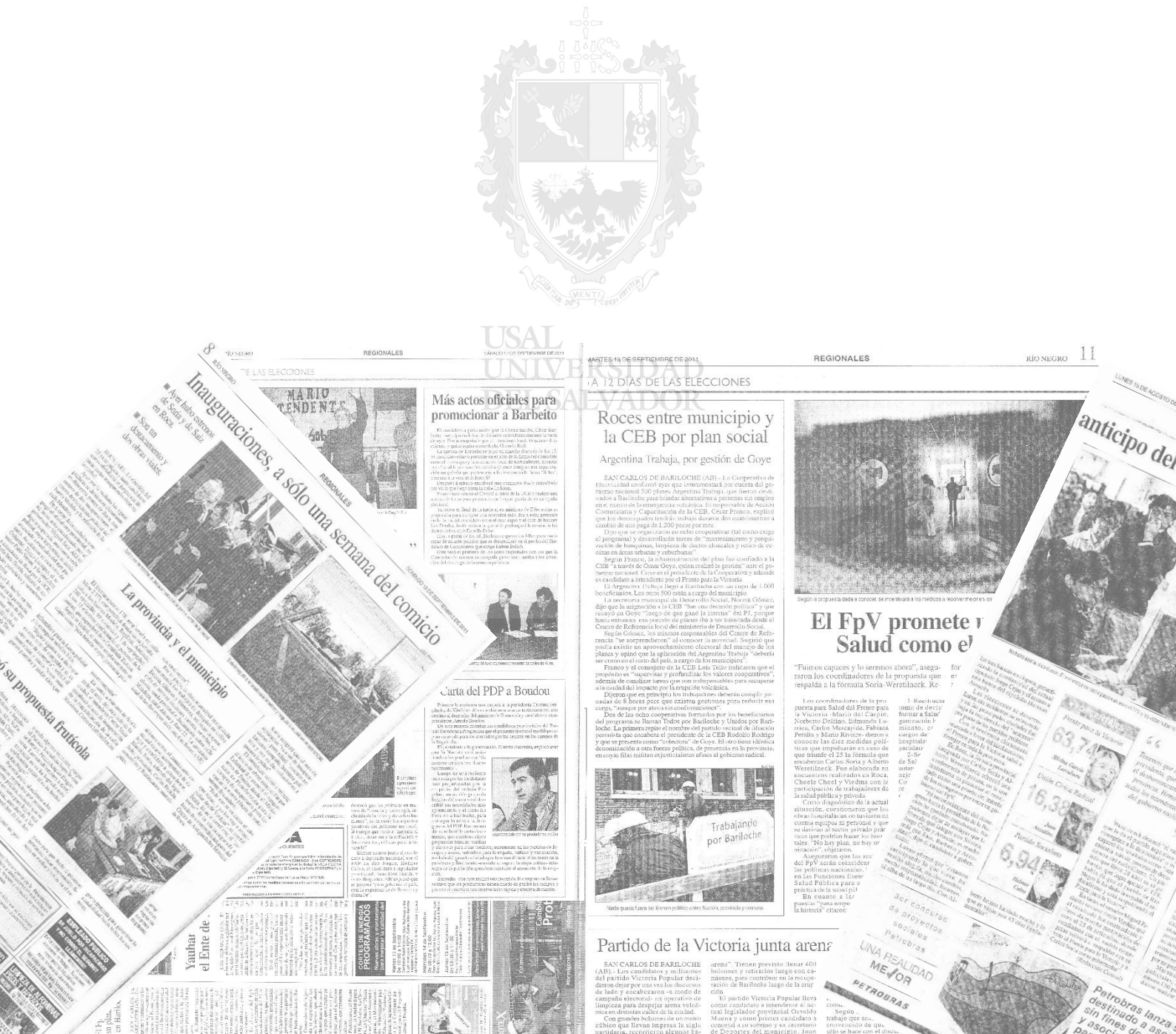
Les dedico este esfuerzo y los resultados del mismo.

Un reconocimiento y gratitud también a la biblioteca del diario Río Negro que me suministro toda la documentación sobre su historia, en especial a su Editor Político el periodista Hugo Alonso por su tiempo y compromiso profesional para responder a mis inquietudes sobre el tema y al ex gobernador Dr. Horacio Massaccesi, por su disposición y confianza al brindarme generosamente su apoyo e información.

A todos ellos, muchas gracias.



ÍNDICE



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Algunas referencias al estado de la cuestión	10
Orden y resumen del contenido de la tesis	17

CAPÍTULO I.

APROXIMACIÓN A LA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING POLÍTICO

I.1 Campaña electoral	20
I.2 Marketing político y comunicación	23
I.3 Cronología de las contiendas electorales	25
I.4 Etapas del proceso del Marketing Político: niveles de análisis	27
I.4.1 Contexto de campaña	27
I.4.2 Determinación de estrategias	28
I.4.3 Seguimiento del funcionamiento de las estrategias	37

CAPÍTULO II

APROXIMACIÓN A LA PRENSA EN CAMPAÑA ELECTORAL

II.1 Prensa grafica	40
II.1.1 La noticia	43
II.1.2 Comunicación Política	44
II.2. Cobertura electoral	46
II.2.1 El encuadre de la noticia: <i>framing</i>	48
II.2.2 Establecimiento de la Agenda: <i>Agenda Setting</i>	51
II.2.3 Establecimiento de la Agenda de Atributos	52

CAPÍTULO III

APROXIMACION A LA PRENSA GRÁFICA ARGENTINA

III.1 Proceso histórico de la prensa Argentina	56
III.2 Prensa gráfica en Río Negro	68

CAPÍTULO IV

APROXIMACION A LA POLITICA RIONEGRINA EN DEMOCRACIA 1983-2011

IV.1 La instalación de una identidad política	85
IV.2 Alternancia y crisis: de la alianza al Kirchnerismo	97
IV.3 El contexto político de las elecciones 2011	102

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

V.1 Objeto, Hipótesis y Preguntas de Investigación	112
V.2 Propuesta Metodológica	114
V.2.1 Análisis de Contenido	115
V.2.2 Construcción del Corpus	120
V.3 Técnicas de Análisis	125

CAPÍTULO VI

ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

VI.1 Presentación de los Resultados	137
VI.1.1 Relevancia de la campaña en la cobertura periodística	137
VI.1.2 Proyección del candidato	145
VI.1.3 Temas de Agenda	150
VI.1.4 Agenda de atributos	153

Conclusiones	159
Bibliografía	166

Tomo II – Anexos

Índice de Tablas

Tabla N°1: Información en tapa

Tabla N°2: Notas Periodísticas

Tabla N°3: Titulares

Tabla N°4: Encuadre del candidato, el partido y la propuesta

Tabla N°5: Encuadre de estrategias comunicacionales

Tabla N°6: Temas de Agenda

Tabla N°7: Agenda de atributos: Presentación del candidato

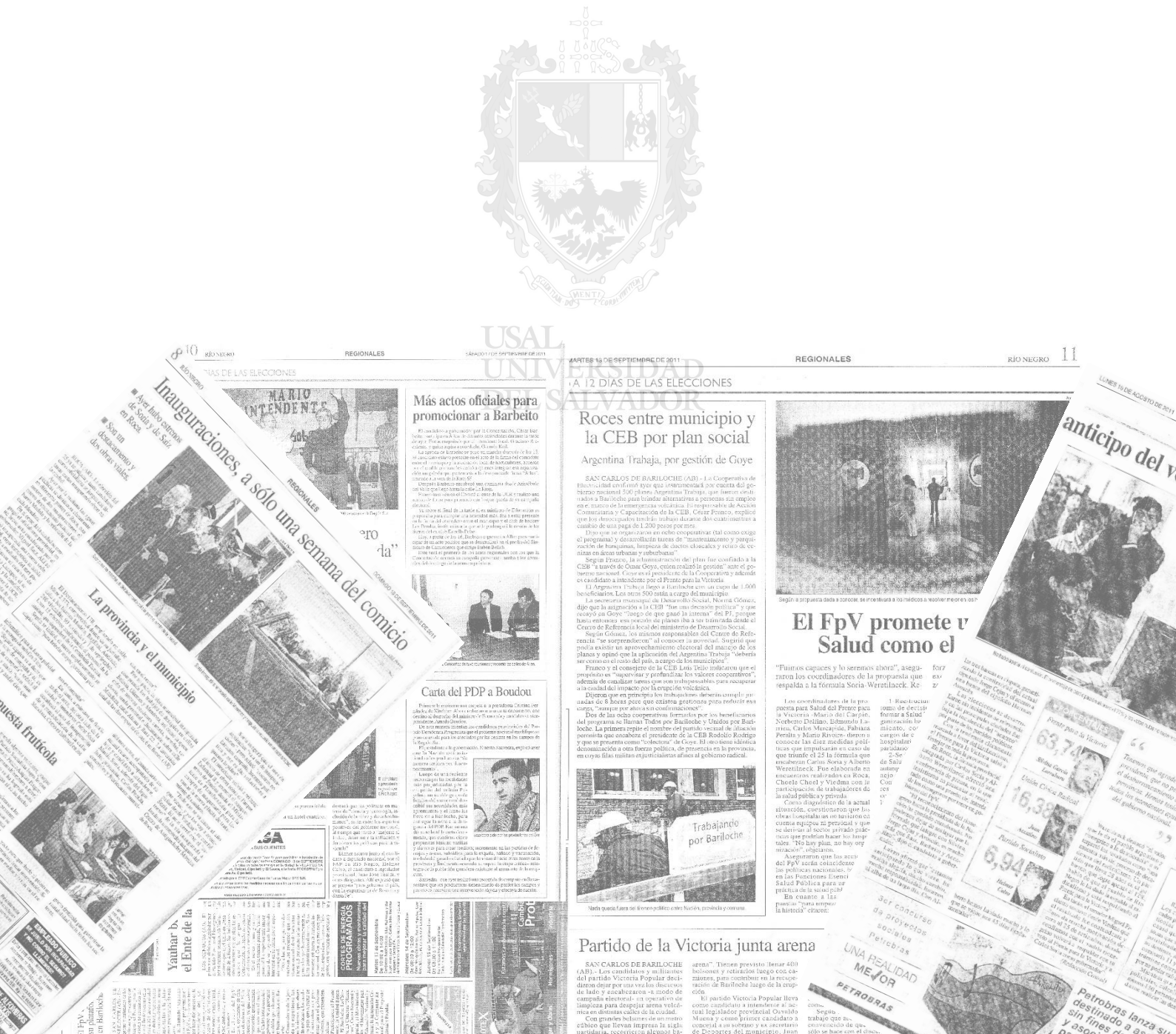
Tabla N°8: Dimensión afectiva: Tono valorativo

Notas publicadas diario Río Negro



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRESENTACIÓN



Históricamente, durante los períodos de campaña electoral, los medios de comunicación toman posición en relación con el hecho noticioso y operan como mediadores entre el sistema político y los ciudadanos electores, haciendo más evidente la relación entre política y comunicación. De ahí que su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en estos procesos y en el modo en que los ciudadanos se vinculan con las instituciones políticas.

Dado el carácter de *necesidad* que los medios han conquistado en la sociedad contemporánea, electores, candidatos y partidos en una democracia representativa dependen cada vez más de la cobertura mediática de la campaña. Hay un interés mutuo entre el partido, que intentará informar su oferta electoral y persuadir al electorado para conseguir su voto, y elector que buscará satisfacer su incertidumbre con la información, orientarse y tomar una decisión.

Para McQuail los medios son “Una fuente de poder; un instrumento de control e innovación de la sociedad; el principal medio de transmisión y la fuente de información indispensable para el funcionamiento de todas las instituciones sociales” (en Mazzoleni 2010:52)

Para Borrat es un actor político “si por actor político se entiende a todo periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político’ (1989:9). Los medios de comunicación son actores con intereses genuinos y metas, que tratan de encontrar la resonancia en la audiencia y en el sistema político.

Desde esta perspectiva, la capacidad de la prensa escrita para comunicar e intervenir sobre la percepción de la sociedad, junto al marketing político, se ha convertido en herramienta imprescindible para posicionarse y alcanzar un alto nivel de credibilidad y legitimidad entre los votantes, a la vez que fortalece a la democracia como sistema político. Señala Salgado que la prensa escrita “ejerce, al proporcionar información, la función de *agenda setting*, contribuyendo a que los candidatos se vean obligados a

hablar de temas quizás difíciles para ellos, poco ventajosos para su campaña, pero relevantes y decisivos para los ciudadanos” (2002: 185).

La cobertura mediática del diario Rio Negro, en el particular escenario político electoral de 2011, cobra relevancia no solo por desarrollarse en la única provincia gobernada, desde el regreso de la democracia en 1983, por el partido radical, sino también por tratarse de una compulsa dónde los dos partidos mayoritarios (FPV y ALIANZA), se identifican y son apoyados por el gobierno nacional.

En este marco y en la idea de que la prensa tiene la capacidad de influir y construir representaciones, interesa indagar en la cobertura periodística de la prensa gráfica en campaña electoral y examinar sus contenidos para revelar el grado de importancia atribuida o de interés que tuvo para el diario la campaña electoral.

La selección del diario Rio Negro respondió a los siguientes motivos:

- a. Es el diario con mayor trayectoria histórica y concentración mediática en la provincia.
- b. Es el diario de mayor tirada y prestigio en la provincia.
- c. Es un diario provincial que cubre la realidad regional (político, social y económico)
- d. Es un diario representativo de diferentes perfiles periodísticos y políticos.

El análisis se apoya en las teorías del encuadre (framing) y en la teoría de establecimiento de la agenda (setting), en especial los aportes a la construcción de la agenda de temas y, a la agenda de atributos del candidato transmitida por la información periodística.

El objetivo de esta investigación es describir la cobertura periodística del diario Rio Negro durante el periodo de campaña electoral, a gobernador, de Carlos Soria en 2011.

Específicamente interesa describir el grado de relevancia que tuvo para el diario Rio Negro la campaña electoral y la jerarquización de temas, analizar las estrategias de comunicación política y su relación con la construcción de la agenda de atributos.

ALGUNAS REFERENCIAS AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

En Latinoamérica se realizaron, en los últimos años, estudios que indagan acerca de la actuación de los medios de comunicación en las campañas electorales.

De Argentina el trabajo de Julián Corvaglia (2009) sobre *“La cobertura de los periodos de campaña electoral en la prensa gráfica Argentina. Los casos de Clarín y la Nación en 1989 y 2003”*, analiza y compara la cobertura electoral de los dos diarios, en base a tres preguntas orientadoras: a. ¿Cómo actuaron y se posicionaron política e ideológicamente Clarín y la Nación en la campana electoral presidencial? b. ¿Cambiaron los vínculos entre los diarios y los periodistas con los candidatos y sus equipos? Y c. ¿Qué transformaciones encontramos en la prensa argentina en el periodo analizado?

¿Qué factores explican los cambios e inciden en la cobertura electoral? ¿Qué surge de las comparaciones entre la cobertura de 1989 y la de 2003?

Entre los hallazgos más importantes, que interesan al presente estudio, destacamos que: a. considero a la prensa Argentina como un actor político durante las campañas electorales, concluyendo que promueve y refleja la preferencia política – ideológica y promueve a ciertos candidatos. No solo como parte del escenario principal de la política sino que también intento crear climas y tendencias; b. estableció la relación entre políticos y periodistas “interrelación” cambiante en la mediatización de la política durante los procesos electorales. La competencia implica más periodistas trabajando por más y mejor información y c. analizó la cobertura cambiante de los diarios seleccionado en el periodo analizado.

De Ecuador el estudio de María Teresa Cutimbo Lozano (2013) acerca del *“Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú- Segunda vuelta”*, analiza en los medios escritos, El Comercio y La República, la estrecha relación entre política y medios de comunicación en el marco del proceso electoral.

Es interesante el enfoque desde la teoría de los campos para responder a: ¿Cuál fue el papel de los medios?, ¿Qué formas de mediatización tomaron frente a los partidos y candidatos en competencia?, ¿Qué formas de mediatización presenta la prensa gráfica en el despliegue del proceso?

Interesan a esta investigación las conclusiones sobre las inclinaciones y tendencias de los medios que desvirtúan el principio de neutralidad que defienden los teóricos del periodismo. Tanto periodistas como políticos entraron a un juego como participantes activos, organizando, planificando y construyendo una realidad ante un hecho político.

De Perú el estudio de Mariel García Llorens (2011) denominado “El gran show electoral. Las claves espectaculares de la política mediatizada” que analiza los enmarcamientos en los titulares de portada de los diarios: El Comercio, Perú 21, Correo, La República, Trome y Ojo en las elecciones 2011. A partir de la cobertura la investigadora analizó ¿Cómo han participado los medios de comunicación? ¿Qué tipos de sesgos a favor o en contra de determinadas candidaturas es posible descubrir en ellos? ¿Es deseable o posible- la imparcialidad? ¿De qué manera se puede ejercer responsable y rigurosamente la posición política de cada medio? y ¿De qué manera influye la actuación de los medios de comunicación en el juego político y en el electorado?

Como aporte a nuestra investigación interesa el análisis de “ciertas malas artes de la prensa en la década del noventa”, en diarios antes considerados serios, determinando que así como no existen audiencias homogéneas, tampoco existen apropiaciones únicas de los mensajes, estos se consumen dentro de un complejo entramado de múltiples mediaciones. Los medios sí tuvieron -y tienen- efectos políticos, pero estos no debieran medirse, exclusivamente y a corto plazo, en el resultado de la elección. La política no consiste solo en el ritual electoral. Y la comunicación, que se ocupa de la dimensión simbólica de la política, se vale de las pautas culturales que se (re)producen y se refuerzan permanentemente desde los medios.

Concluyendo que las claves mediáticas de comprensión de los actores políticos y su desempeño pueden no determinar un resultado electoral pero son las que configuran los marcos de sentido dominantes que acompañarán y, a partir de las cuales se evaluará permanentemente- al nuevo gobierno.

De México el estudio de Francisco Javier Martínez Garza (2013), *“La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana”*, pretende identificar el comportamiento informativo que presentaron sobre la contienda electoral federal del año 2012, diarios de distintas regiones de México. Tomando como unidad de análisis los mensajes en los que aparecen los candidatos de cuatro partidos políticos.

Sus interrogantes: ¿Cómo reflejó la prensa escrita mexicana la contienda electoral federal celebrada en el 2012? ¿Qué tan equitativa fue la cobertura informativa que realizó el mismo medio sobre cada uno de los candidatos a la presidencia de la República? ¿Cuánta atención dedicó la prensa escrita a la presentación de la plataforma ideológica y a las propuestas de campaña de los candidatos?

Importan a este trabajo sus resultados que dan cuenta de que no se puede acusar a la prensa de ejercer una política en favor de un determinado candidato. Significativamente los periodistas reprodujeron los hechos de las campañas, los pleitos y los encuentros que se presentaron entre los contendientes y sus equipos, dejando de lado la búsqueda de información que pudiera orientar a los votantes en temas como la inseguridad, el desempleo, la baja calidad de la educación, la atención a los grupos vulnerables y a las minorías del país.

De El Salvador, la investigación de Nelly Arely Chávez Reynosa (2010), *“Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009”* busca identificar las estrategias de comunicación y marketing implementadas por los partidos para los diferentes votantes, como público objetivo, y las estrategias que otros actores sociales, como los simpatizantes, implementaron para apoyar a los candidatos.

Básicamente las preguntas que guiaron la tarea fueron: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y marketing implementadas en las campañas electorales presidenciales El Salvador 2009? Y ¿Quiénes son los actores involucrados en la implementación de estas estrategias? Interesa al presente estudio la propuesta de clasificación de estrategias de comunicación y de marketing político y algunas de sus conclusiones: a. los políticos implementan básicamente las mismas estrategias de comunicación y marketing (posicionamiento, política, comunicacional y publicitaria y sus respectivas subclasificaciones) aunque el énfasis fue diferente , b. la tarea prioritaria de cualquier campaña es conocer, primero, cuáles son las ventajas competitivas del candidato, el partido y el programa.

De Chile, un artículo del Dr. Sergio Godoy Etcheverry (2002) *“Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias chilenas de 2001 ¿conspiración o simple mediocridad?”*. El estudio se basa fundamentalmente en la teoría de la *agenda-setting* sobre la equidad en la cobertura periodística de las elecciones parlamentarias. Se analizaron 4000 noticias publicadas por 12 de los más importantes medios de comunicación del país durante los dos meses previos a la elección. Interesaba indagar acerca de ¿Cuánto afecta la cobertura informativa de los candidatos en el resultado de la elección? ¿Por qué ciertos candidatos o partidos tuvieron más cobertura que otros?, ¿es cierto que los medios no se interesan por informaciones relevantes? ¿Tuvieron algún efecto los temas propuestos por los candidatos?, ¿Hubo algún tipo de conspiración de los medios de comunicación sobre algún candidato? Y ¿Las informaciones analizadas reflejan alguna tendencia política?

En general no pudo demostrarse manipulación ideológica deliberada, evidente y permanente de los medios pero, si hubo desequilibrios notorios en la cobertura recibida por candidatos y partidos. La mayoría de los postulantes al Congreso que recibieron mayor cobertura periodística resultaron electos.

Gran parte del comportamiento informativo de los medios se explica por el concepto de noticia aplicado por periodistas y, menos glamorosamente, por cómo se ejerce el reporteo diario: el apuro de la hora de cierre, la comodidad de las fuentes oficiales, etc. Estos factores explican muchos sesgos que algunos erróneamente creen que se deben a conspiraciones ideológicas.

También cobró interés para la investigación los siguientes trabajos españoles:

El estudio de Miguel Ángel Blaya Mengual (2007) *“Francisco Rabal a través de la prensa. Análisis del tratamiento periodístico (1951-2001)”*, que indaga acerca del tratamiento periodístico que diferentes medios de comunicación gráfica dan a la figura de Francisco Rabal, convertido en fuente de información. Aporta como significativo, el marco teórico que realiza acerca de la información y, si bien se trata de un personaje público, se busca conocer y exponer los estudios relacionados con la información en su evolución social. En la comunicación y el análisis de contenidos de prensa, adquiere importancia la comunicación no verbal y el valor de lo icónico tras observar aspectos como la paginación, la tipografía o el apoyo fotográfico e infinidad de mensajes, denotativos y connotativos.

De María Esther Arce Barceló (2011) *“Análisis del Periódico Mexicano: La Jornada. Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización”*. La autora orienta su trabajo hacia la reflexión comunicacional más próximo a la organización de los diarios y la política de información para saber cómo se desarrolla todo el proceso de producción. Entre sus interrogantes se destacan ¿Cómo se ubica un medio, un discurso o un proyecto en este ámbito? ¿Cómo sabremos a que objetivo obedece? ¿Qué es lo alternativo respecto a que, para que, como y con qué? Entre sus conclusiones se destacan que no existen dos medios de comunicación iguales, cada uno dispone de su propio modelo de organización, línea informativa y editorial. En términos empresariales, hay predominio de grandes grupos mediáticos, no solo por inercia a la concentración que imprime el proceso económico sino porque no existen políticas públicas.

Se ha incrementado la lectura de periódicos y sus versiones digitalizadas. Las modificaciones en la paginación señala una búsqueda de autonomía y, en términos generales los lectores forman parte del sector ilustrado de la clase media y universitarios que se interesan por la situación del país y del resto del mundo.

El estudio de María Deusdad Ayala (2001), *“El carisma Político en la teoría sociológica”* que analiza la dimensión carismática en la modernidad avanzada. Se interrogan sobre ¿Cómo surge el carisma en las sociedades modernas actuales? ¿Qué condiciones sociales tienen lugar? ¿Cuáles son las características del líder carismático en la modernidad? ¿Cómo se construye el líder carismático en condiciones de modernidad? ¿Cómo se define el líder carismático? En lo que respecta a la prensa analiza la banalización del término carisma como atributo de uso diario y cotidiano.

El vocablo, como veremos, toma una dimensión popular. Se utiliza para referirse a un atributo de la personalidad necesario para conseguir el éxito social y su adquisición es difundida al gran público en los comentarios periodísticos sobre líderes políticos.

Entre sus conclusiones de recuperan algunas afirmaciones: el carisma político es un atributo perenne que puede mitigarse por un tiempo, en un líder político, pero siempre es susceptible de reaparecer. Puede difuminarse pero un líder carismático siempre puede resurgir de sus propias cenizas. El carisma surge y resurge. El discurso del líder, su capacidad de plasmar con exactitud los sentimientos y las preocupaciones de sus seguidores pueden provocar el llanto y el fervor entre sus adeptos. El carisma está envuelto de un elemento místico. . A la vez, el líder tiene la capacidad de apaciguar las multitudes, canaliza pasiones, sublima frustraciones y sosiega el extremismo. Otro elemento importante es el de la identidad. El líder es vivido como algo propio, como "uno de los nuestros"; cada vez más su persona se acerca con sus ademanes y actitudes a lo cotidiano, a lo familiar, su sencillez, llaneza y jovialidad lo acercan al hogar de cada uno de los ciudadanos. Todo líder político posee carisma, en mayor o menor medida.

Los medios de comunicación de masas han significado una revolución para la forma en que se muestra y se expande el carisma.

El trabajo de Guillermo López García (2001) *“Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española”* que indaga acerca de los medios de comunicación de masas, hasta qué punto puede considerarse que estos responden con fidelidad a las necesidades e intereses de la opinión pública.

El investigador seleccionan los cuatro principales diarios españoles: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia, cuyo carácter regional hace que su implicación en el proceso electoral, que en el caso estudiado afecta a la totalidad del país, sea menor. Destaca que en conjunto ofrecen una pluralidad de visiones y posicionamientos ideológicos que, respecto a la información y opinión sobre los partidos políticos, oscilan entre la neutralidad ideológica relativa a posiciones férreamente críticas. Aportan al presente trabajo el análisis de las tipologías discursivas.

El estudio realizado por Magglio Chiumimatto Ortego (2004) sobre *“El discurso de El Mercurio de Santiago en la elección presidencial chilena 1999-2000”*, que se basa en un análisis del discurso, de 181 editoriales, 47 portadas y 383 titulares de información nacional. Entre sus conclusiones se destaca la disminución de la importancia de los temas de fondo, para plantear la campaña en términos de un enfrentamiento de estilos. El discurso estuvo claramente comprometido con la campaña del candidato de la derecha, tanto en su sección opinativa como en sus secciones informativas, a pesar de lo cual mantiene diferencias formales entre ambos tipos de contenidos periodísticos. Esta división, entre estilos, permitió al diario presentar sus contenidos noticiosos como información objetiva, pudiendo llegar a un público más amplio e interpretado como si confirmaran los aspectos planteados en la línea editorial y no como si estuvieran determinados por ella.

ORDEN Y RESUMEN DEL CONTENIDO DE LA TESIS

La tesis se presenta y organiza en seis (6) capítulos

En el Capítulo I, titulado “Aproximación a la Campaña Electoral y su relación con el Marketing Político” se examina el concepto de campaña electoral, como un momento simbólico intenso, que refuerza los procesos democráticos y nos aproxima a las herramientas actuales e imprescindibles a las que recurren partidos políticos y candidatos: la comunicación y el Marketing Político. El análisis de los modelos teóricos de campaña electoral y los procesos de marketing político nos acercan a la elaboración de las estrategias de comunicación. Clave, para comprender la importancia de la función de comunicar y persuadir durante el proceso electoral.

En el Capítulo II, titulado “Aproximación a la Prensa en Campaña Electoral” se considera la importancia de la prensa escrita y el valor de la cobertura mediática periodística en las campañas electorales. En este marco se analiza la producción de noticias y su selección de acuerdo a criterios de noticiabilidad y realce, de ciertos aspectos que permiten transferir a la audiencia un enfoque o punto de vista, encuadres noticiosos estudiados por la Teoría de Framing y el abordaje sobre la relevancia de los atributos abordados por la Teoría de la Agenda Setting. Conforme se avanza en las conceptualizaciones, las estrechas relaciones entre comunicación y política nos permiten entender el fenómeno de las campañas electorales como momento clave de los partidos políticos y los candidatos para competir por el poder, exponer ideas y persuadir al electorado.

En el Capítulo III, titulado “Aproximación a la Prensa Gráfica Argentina” se estudia las diferentes etapas de la prensa gráfica en la historia de nuestro país y especialmente se analiza el diario Rio Negro, como actor necesario en la articulación de proyectos políticos y su relación con la ciudadanía.

En el Capítulo IV, titulado “Aproximación a la Política rionegrina en democracia 1983-2011” se analiza la político provincial desde el retorno de la democracia, donde el radicalismo mantiene el poder como partido predominante durante 28 años ininterrumpidos hasta la compulsa electoral de 2011. En este proceso, en una provincia marcada por diferencias regionales, económicas y socio culturales se visualiza la articulación de actores heterogéneos.

En el Capítulo V, Titulado “Metodología” se describe la estrategia para abordar el objeto de estudio con una metodología multi método, de carácter cuantitativo y cualitativo a partir del análisis de contenido, en la que se combina la observación y la producción de datos, y la interpretación o análisis de los datos.

En el Capítulo VI, titulado *“Análisis de los Resultados”* se presenta el análisis de los datos acompañado de gráficos a partir de: 1. El encuadre de la noticia (frame), referido a la relevancia del contenido y significado o proyección del mensaje, 2. El encuadre de la proyección y estrategia comunicativa; 3 El establecimiento de la agenda (agenda setting), referido a la capacidad que tienen los medios para instaurar la agenda de debate y el pensamiento público, y 4. El establecimiento de la agenda de atributos, referido a la capacidad que tienen los medios para instaurar las características y propiedades que completan la imagen del candidato o sujeto político, objeto de nuestro análisis y su valoración.

CAPITULO I

APROXIMACIÓN A LA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING POLÍTICO



I.1. CAMPAÑA ELECTORAL

Tomando la definición de Beaudoux et al. “las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal” (2007:20). Su carácter de contienda, de competencia entre opciones política, tiene por objetivo conseguir más votos para ganar una elección.

Hay diferentes conceptualizaciones de campaña electoral. Fara, habla de estos procesos como de “una gran *batalla de comunicación*”, donde el candidato trata de construir la diferencia a su favor en la percepción del electorado, “llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (Fara 2002 en Beaudoux 2004:55).

En tanto que Salgado señala “*rituales de persuasión*”, donde la persuasión es un “proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo a través de la transmisión de un mensaje donde el auditorio mantiene su libertad de elección”. Es decir, que partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y su dinero en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto a través de unas estrategias de comunicación más o menos sofisticadas, en las que se mezclan personalidades y cuestiones políticas (Salgado 2002:15-21).

Pero es Mazzoleni quien la describe como “un *momento simbólico intenso*, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático, en el sentido de que nace, se mezcla y se superpone a las dinámicas comunicativas vinculadas a la búsqueda del consenso y a la movilización de la voluntad popular” (2010:143).

En definitiva, como sostiene Shumpeter, “el método democrático es el dispositivo institucional para producir decisiones políticas en virtud del cual los individuos adquieren el poder de decidir a través de una lucha competitiva por los votos del pueblo” (1983:343).

En este orden el sistema democrático “organiza la convivencia y asienta el control del poder en la ciudadanía, la cual participa en la estructuración del poder a través de elecciones periódicas, la división de poderes y la subordinación de todos ellos, así como de todos los ciudadanos, a un orden jurídico-positivo que reconoce y garantiza los distintos tipos de derechos y libertades” (Borbón 2007:1).

Maarek, dedicado a la comunicación del político en campaña asegura que se trata de elegir a un político o intentar mejorar su notoriedad.

La participación de un político en una campaña electoral se produce a veces sin que tenga una oportunidad real de ganar la elección: desde esta hipótesis la campaña es, de hecho, una campaña de notoriedad y debe llevarse a cabo como tal. Y, sí el político se encuentra en el poder y se vuelve a presentar, queda claro que solo hay una opción posible que es “la campaña para ganar”. De ahí la urgencia del marketing para el hombre político (2012:23 y 89).

Mazzoleni reflexiona sobre la complejidad de las campañas electorales contemporáneas y la dispersión de los electores, muchas veces en territorios enormes o intensamente poblados, que imponen a los candidatos una planificación de las estrategias de comunicación, identificando dos modelos teóricos de campaña electoral:

Las campañas de posición, donde los recursos comunicativos, en los sistemas con fuerte presencia de los partidos y electorado situado y dividido según esquemas partidistas, se movilizan a través de los partidos. Es un modelo que se centra “en el esquema nosotros contra ellos; el partido o el candidato se beneficia de un electorado que sabe suyo y se sirve de los medios en función simbólica, es decir más para afirmar y defender su territorio que para ampliarlo” (2010:153).

Las campañas de conquista, donde los sistemas con organizaciones partidistas e identidades débiles, en los que el electorado constituye una masa políticamente indiferenciada, las fuerzas políticas y los candidatos necesitan de los medios y de técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus posiciones.

“El esquema es la conquista de todos. El objetivo de los contendientes es asegurarse el consenso del electorado en su conjunto, no de segmentos definidos” (Arterton 1984 en Mazzoleni 2010:150).

Observa el autor que dos sujetos de la comunicación política se destacan producto de la actividad comunicativa en la campaña electoral: *el sistema político y el sistema de los medios*. En el primer caso la campaña se caracteriza por la naturaleza de *comunicación dirigida* a conseguir una finalidad concreta: obtener el voto de los electores. Los emisores, productores y gestores son los partidos políticos, sus dirigentes y los candidatos de los partidos o los independientes. El destinatario es el cuerpo electoral. El mensaje es de tipo persuasivo; por tanto, encaja en la categoría de propaganda o publicidad.

En el segundo caso, la campaña electoral, representada por *la cobertura informática de los medios* es de naturaleza completamente distinta, no está dirigida a convencer al destinatario sino a informarlo e incluso a entretenerlo. Por tanto, desempeña una función informativa-referencial. Los emisores son las distintas organizaciones mediáticas y los destinatarios son, por un lado sus públicos a los que proporcionan información y comentarios y, por otro lado, los sujetos políticos, interlocutores de la actividad de crítica y estímulo.

Como las campañas electorales son principalmente campañas de comunicación, el código de la comunicación es idóneo para el estudio del fenómeno. “La comunicación es el medio con el que la campaña comienza, se desarrolla y termina (...)” (Mazzoleni 2010:149). Se asume que para existir en la vida política actual es necesario estar en los medios. Algunos llegan a decir que el que no está ahí, no existe.